

ABSTRAKSI

GITA FENESTY SASKIA. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan, Studi Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan AirAsia di Kota Yogyakarta (Dibimbing oleh Prof. Dr. Arief Subyantoro, MS dan Drs. Ign. Agus Suryono, MM).

Penelitian ini bertujuan untuk : (1). Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan; (2). Mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan; (3). Mengetahui Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan; (4). Mengetahui Pengaruh dan Implikasi dari Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan AirAsia yang pernah naik AirAsia lebih dari dua kali khususnya pelanggan yang ada di wilayah kota Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan bulan Agustus 2013 dengan mengambil sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan alat analisis SEM (*Structural Equation Modelling*).

Penelitian ini berkesimpulan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai C.R sebesar 1,169 yang lebih kecil daripada 1,96. Perusahaan dapat meningkatkan Citra Merek dengan meningkatkan komunikasi *word of mouth*. Pengaruh komunikasi ini sangat besar efeknya terutama terhadap persepsi pelanggan yang belum mempunyai pengalaman dalam berhubungan dengan organisasi karena berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan bahwa kuesioner citra merek nomor 2 tentang AirAsia menggunakan jenis pesawat yang memiliki banyak fasilitas dengan teknologi terbaru masyarakat belum terlalu mempertimbangkan hal tersebut. Padahal AirAsia adalah maskapai yang menggunakan jenis pesawat Airbus A 320 yang dilengkapi dengan *sharklet* sehingga dapat menghemat bahan bakar. Dalam meningkatkan komunikasi itu, dapat melalui media informasi seperti brosur, TV, Radio, Koran, dsb.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Persepsi Harga, Kepuasan, Loyalitas, *Low Cost*, AirAsia